

COMUNICACIÓN DE DESTINOS EN TIEMPOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

LA REALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Lic. Santiago Cravero Igarza¹

Lic. Mario Eduardo Alza²

Universidad Nacional de La Plata

¹ *Becario del Laboratorio de Investigación del Territorio y el Ambiente – Comisión de Investigaciones Científicas, Provincia de Buenos Aires. Docente Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Docente Facultad de Diseño y Comunicación en Universidad Argentina de la Empresa. LinkedIn: <http://ar.linkedin.com/in/santiagocravero>. E-mail: santiagocravero@gmail.com.*

² *Docente Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Docente Facultad de Diseño y Comunicación en Universidad Argentina de la Empresa. Responsable de Marketing y Tecnología en la Agencia de Viajes Viajobien.com. LinkedIn: <http://ar.linkedin.com/in/marioalza>. E-mail: marioalza@gmail.com*

Resumen

Las personas pasan cada vez más tiempo conectados a Internet. Desde su casa, lugar de trabajo o a través de sus teléfonos móviles, consumen información, hablan, generan contenidos, los comparten y consumen. Los medios sociales ocupan un gran porcentaje de ese tiempo, por lo que hoy en día representan un importante canal de comunicación y comercialización.

Nadie debiera quedar exento de esta nueva realidad; menos los destinos turísticos. Los canales online ya son una importante herramienta para localizar segmentos de mercado específicos, generar diálogo con los turistas e intervenir en el mismo, testear productos e imagen, conocer los gustos, preferencias y características de la demanda.

El nuevo desafío para los destinos es generar contenido de valor. La presencia no garantiza el éxito y la competencia por captar la atención de las personas en Internet es cada vez más grande, de allí que los destinos deberán entender los segmentos de demanda a los cuáles se dirigen: cómo se comportan, qué consumen, qué los motiva y emociona, cómo hablan, en qué canales, qué contenido es de valor para ellos y pueda influir en la decisión de viaje.

Palabras clave: *e-travel, social media marketing, comunicación, internet, turismo*

Abstract

Every day people spend more time connected to internet. From home, work or even from their mobile phones, they consume and generate information, talk to friends, and share whatever they think is interesting or they like.

Every organization should be aware of this, also destinations. Social Media is a very important way to connect with tourist: know what they like, the way they think, and how do they feel about a place.

Nowadays the challenge is being relevant in this new scenario: how to talk to people in each media, and create content that will reach people in the best way.

Key words: *e-travel, social media marketing, communication, internet, tourism*

Códigos JEL: *M15; M31*

ÍNDICE

I. Introducción	10
II. Objetivos del trabajo	11
III. Metodología	11
IV. Marco teórico ..	11
IV.1. ¿Qué es el Social Media y por qué una estrategia de marketing para cada medio?	11
IV.2. Etapas de viaje y nuevas formas de consumo	12
IV.3. Cambios en los hábitos de la demanda	12
IV.4. Las 4C del Social Media Marketing	14
IV.5. Internet en Argentina	15
V. Realidad local: presencia y acciones en Medios Sociales de destinos de la Provincia de Buenos Aires ..	19
VI. Observaciones y conclusiones ..	24
IV.1. La voz la tienen otros	25
V. Fuentes ..	27

I. INTRODUCCIÓN

Desde fines de los años 90, Internet ha representado un papel clave como la mayor fuente de información accesible sobre destinos, aunque no hubiera contenidos ni espacios lo suficientemente adaptados para ellos aún. Años más tarde se integran en esta experiencia la planificación y compra online del transporte y estadía en destino, gracias a la posibilidad de adquirir pasajes de avión o reservas de hotel. Actualmente este medio interviene en la toma de decisión sobre un aspecto más global; gracias a la facilidad de acceso a la información y comunicación entre viajeros cambia la manera en la cual empresas y destinos deben relacionarse con la demanda.

Cada vez más, los usuarios utilizan recursos online para aprender acerca de los destinos turísticos, sus atractivos y recursos, opciones de viajes, proveedores, precios y toda aquella información necesaria para decidir respecto de sus futuras vacaciones. Asimismo, ellos generan su propio contenido y lo comparten a través de los diferentes medios y redes sociales existentes en Internet.

Constantemente, descubren nuevos productos y servicios, y ahora lo hacen a través de la información que fluye entre “amigos” a medida que su universo de contactos se amplía, permitiéndoles utilizar relaciones de confianza en el vasto mundo de la información.

En Argentina, la presencia de los destinos turísticos en los principales espacios sociales como Facebook, Twitter, Youtube y Flickr, entre otros; es relativamente escasa. Se advierte, en general, una presencia desde los organismos turísticos de mayor jerarquía, y no así de aquellos a niveles municipales. No obstante, la participación existente, deja entrever la ausencia de estrategias claras respecto de su participación en dichos entornos sociales. (Alza, Cravero, 2009)

La red social de con mayor cantidad de usuarios en Argentina es Facebook. La cifra llega aproximadamente a 16.289.840 (13.183.040 usuarios mayores de 18 años), lo cual equivale a una penetración del 39.40% de la población total y el 61.21% de las personas conectadas a Internet.³

En los últimos meses aparece también otra red social que incrementó notablemente la cantidad de usuarios en poco tiempo: Twitter. Hoy en día aproximadamente llega a un 10,5%⁴ de penetración en Argentina.

De ahí, que el presente trabajo no pretende dar cuenta de todos los medios sociales disponibles a través de los cuales un destino turístico puede dar a conocer sus riqueza y participar del diálogo con sus visitantes y potenciales, sino mostrar el mercado que participa actualmente en estos y que en muchos casos no se está captando, así como las diferentes maneras en que hoy en día los viajeros participan socialmente de acuerdo a su fase de viaje.

El desarrollo de Marketing en Medios Sociales implica integrar nuevas tecnologías, contenidos (textos, fotos, videos y audio) y lo más importante: entender la comunicación entre usuarios y sus conversaciones.

³ Facebakers.com - <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina>

⁴ Comscore

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage/%28language%29eng-US

II. OBJETIVOS DEL TRABAJO

- Identificar y analizar las nuevas formas de comunicación y promoción online en Turismo, y su grado de utilización en destinos de la Provincia de Buenos Aires.
- Detectar las oportunidades que Internet y las redes sociales ofrecen para destinos de la provincia de Buenos Aires, y aproximarse a las dificultades y desafíos que deben superar para su concreción.

III. METODOLOGÍA

- Se analizan tendencias mundiales y locales sobre los nuevos hábitos de la demanda turística y formas de consumo
- Se muestran estadísticas sobre la audiencia online actualmente en Argentina: usos, tipo de audiencia, influencia de los distintos canales en las decisiones de compra.
- Se selecciona como muestra de estudio 24 destinos representativos de las distintas regiones turísticas que propone la Provincia de Buenos Aires. Se establecen variables cuantitativas que permiten aproximarse a la realidad de dichos destinos en el uso de nuevas tecnologías de comunicación.
- Se miden las variables y establecen observaciones.

IV. MARCO TEÓRICO

IV.1. ¿Qué es el Social Media y por qué una estrategia de marketing para cada medio?

No existe una única definición para Social Media o Medios Sociales. No obstante, lo que sí es claro es que se trata básicamente de herramientas basadas en Internet y los dispositivos móviles que permiten a los usuarios crear contenidos, a partir de un contexto dado, para ayudar a establecer relaciones e involucrarse en conversaciones.

Según ciertos autores⁵ este concepto puede ser definido como “medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio.” Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”

Los usuarios ya no sólo consumen la información a través sólo de un sitio Web sino que cada vez más utilizan nuevas herramientas para obtener aquello que necesitan. Redes sociales, canales multimediales y blogs son algunos de los nuevos medios a los que los turistas recurren para buscar datos previamente, durante y una vez finalizado su viaje. Comparten experiencias, recomiendan y hablan sobre los destinos y servicios. Esto genera, por un lado que ya no sea el destino quién controle la información sino que el usuario decidirá qué cosas quiere que otros turistas lean sobre

⁵ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue

determinado lugar y por el otro que las acciones que el destino lleve a cabo se ramificarán a nuevos campos.

Esta nueva forma de hacer marketing en Internet, implica que los destinos entiendan y relacionen nuevas herramientas, contextos y acciones a desarrollar.

IV.2. Etapas de viaje y nuevas formas de consumo

Constantemente los “nuevos viajeros” descubren nuevos productos y servicios, y ahora lo hacen a través de la información que fluye entre “amigos” a medida que su universo de contactos se amplía, permitiéndoles utilizar relaciones de confianza en el vasto mundo de la información.

El desarrollo de la Web Social constituye un fenómeno que ha cambiado la comunicación y el marketing, modificando los procesos de compra o decisión de los destinos por parte de la demanda.

Las administraciones, los destinos y las empresas turísticas se están adaptando a este nuevo escenario de realidad digital y así poder aprovechar sus ventajas. Cabe destacar también que sin la participación de ellos tampoco se deja de hablar de destinos, productos y servicios en los entornos digitales, ya que la información circula de forma horizontal y multidireccional.

Según el estudio European Consumer Travel Report 2010 de PhocusWright, Internet está presente en todas las fases del proceso del viaje:

- a) En la selección del destino.
- b) En la compra (momento de la reserva).
- c) Tras el viaje, compartiendo experiencias.

Internet se ha convertido en la fuente principal de información para elegir destinos e investigar sobre ellos. Más del 50% de los viajeros utilizan la Red para este fin.

El nuevo viajero, surgido de esta revolución digital y, sobre todo, de un cambio generacional que le ha transferido nuevos valores y hábitos, está cambiando por completo su ADN. Para el sector turístico es como si de pronto cambiara el “sistema métrico decimal”, donde las medidas anteriores como precio o demanda poco exigente han sido sustituidas por otras como comunicación, interactividad, diálogo, emociones, experiencias o inspiración. (Libro Blanco de los viajes)

IV.3. Cambios en los hábitos de la demanda

El informe encargado por Amadeus a la firma de pronósticos de tendencias PeclersParis analiza los hábitos de consumo de viajes de los nuevos “nativos digitales”. Estas tendencias tendrán un fuerte impacto en las estrategias futuras de desarrollo del sector.

Los nativos digitales son la generación nacida en la era digital de las computadoras, Internet, videojuegos y teléfonos móviles. Estos avances tecnológicos y los cambios de hábitos que adquirieron los jóvenes dan lugar a nuevas tendencias y actitudes que tendrán un fuerte impacto en cómo se consume en el sector de los viajes y el turismo. A partir del uso de nuevas tecnologías, los usuarios comienzan a modificar ciertos hábitos de conducta en las distintas etapas de sus viajes (ante, durante, post). En el informe se muestran aquellas tendencias más importantes a tener en cuenta:

Acceso a la web

Los Nativos Digitales consideran el uso de un mundo virtual habilitado digitalmente como una herramienta real para acceder a, y compartir información. Quieren un acceso constante a la web y asistencia 24/7. Asimismo, la posibilidad de acceder a, y guardar información, se está convirtiendo en una condición esencial para los servicios, pues el intercambio de comunicación está creciendo en forma exponencial.

Servicios Personalizados

Búsqueda de personalización de las ofertas. Estas ofertas deben estar disponibles cuando los nativos digitales buscan y contratan un determinado producto o servicio y también durante el período de seguimiento. Poder personalizar la oferta significa entender qué busca, dónde y en qué momento.

Reunir y compartir información

Los nativos digitales son, paradójicamente, individualistas al mismo tiempo que están orientados hacia la comunidad. Ellos están buscando información para incrementar sus conocimientos y obtener a la vez una mayor transparencia y precisión al compartir esta información en sus comunidades. Adicionalmente, les gusta dar y recibir recomendaciones de personas que comparten esos mismos intereses. Este intercambio continúa durante y después del viaje, comentando sus experiencias a la comunidad online.

Redes Sociales

Las redes sociales son útiles para varios propósitos. Pueden ser utilizadas para hacer contacto con los nativos digitales - que hacen pleno uso de estas herramientas - y para mantener el contacto con los líderes de opinión en las redes. También se pueden utilizar a fondo para recoger distintas opiniones e incluso para identificar y montar ofertas específicas.

Importancia del marketing móvil

El uso de la tecnología móvil es una tendencia clave. Los nativos digitales quieren tener en sus celulares y de forma actualizada toda la información que necesitan, la posibilidad de hacer reservas y verificar lo que han contratado, así como la utilización de herramientas que les permitan buscar información en el destino y poder compartir sus vivencias una vez allí (contenidos multimedia, geolocalización, etc.)

Turismo más responsable

La generación digital entiende que el turismo debe respetar el medio ambiente y las poblaciones locales, por lo que se ha hecho necesaria la creación de nuevas etiquetas que satisfagan sus requisitos en materia de transparencia. El desarrollo de asociaciones con productores locales es el reflejo de estas nuevas necesidades de autenticidad.

Comunicación en tiempo real

Este aspecto, aún no referenciado por Google, abarca todos los medios de comunicación tipo mensajería instantánea o foros, a través de los cuales tienen lugar millones de conversaciones y transferencias de información digital (por ejemplo, Flickr para fotos, Facebook para amigos, LinkedIn para redes profesionales, etc.).

Ubicarse en cualquier momento y en cualquier lugar

Códigos de barra y etiquetas permiten a la gente obtener información en tiempo real sobre un determinado producto o servicio, sin importar el momento ni el lugar. Ahora, gracias a la geonavegación ("GeoBrowsing"), un usuario tiene acceso a toda una serie

de datos sobre su ubicación: información sobre la población, opciones para salir, restaurantes, incluso la ubicación de otras personas que forman parte de su red.

Realidad aumentada

El principio de la realidad aumentada está presente en varias aplicaciones para smartphones (iPhone, Blackberry, Android). La realidad aumentada enriquece la experiencia del viajero ofreciendo contenido relacionado con lo que está viendo en ese momento. Por ejemplo, hay aplicaciones que permiten sobreponer imágenes reales y generar "leyendas" en el visor o la pantalla (indicando los restaurantes, los nombres de las calles, las líneas del metro, etc.).

IV.4. Las 4C del Social Media Marketing

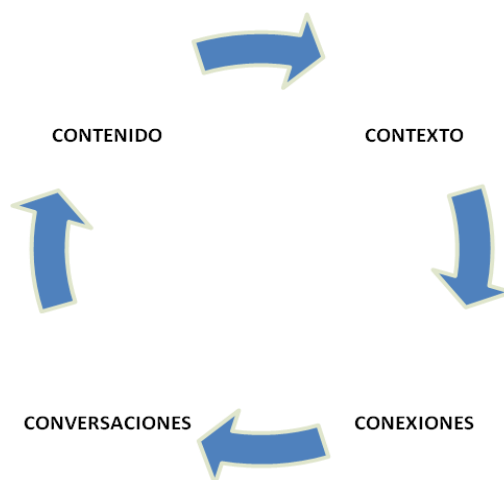
El punto de inicio es siempre el contenido - una foto, video, comentario, crítica - y cualquiera otra forma de expresión que resulta de una necesidad de comunicar. El contexto en este caso es la herramienta en particular, el Sitio Web o lugar donde ese contenido es compartido: blog, red social, marcador de noticias, intercambio de contenidos multimedia (Flickr, Youtube), wiki y/o foro. El intercambio de contenidos permite hacer conexiones para encontrar personas con similares intereses y motivaciones.

Por último, el contenido compartido con aquellos interesados favorece el desarrollo de conversaciones; ya sea bajo la forma de comentarios en blogs, medios de noticias, comunidades, respuestas en Twitter y Facebook, o cualquier otra forma de diálogo interactivo.

Las conversaciones online son, por sí mismas, contenido; cerrándose así el círculo del Social media y promoviendo la creación de nuevo contenido.

Desde esta perspectiva, el Social Media implica una serie de herramientas que permiten a cualquier persona ser productor de información a la vez que un consumidor; forzando a medios tradicionales de comunicación a participar del diálogo, en lugar de continuar comunicando de manera tradicional y unidireccional.

Gráfico 1: Las 4C del Social Media Marketing



IV.5. Internet en Argentina

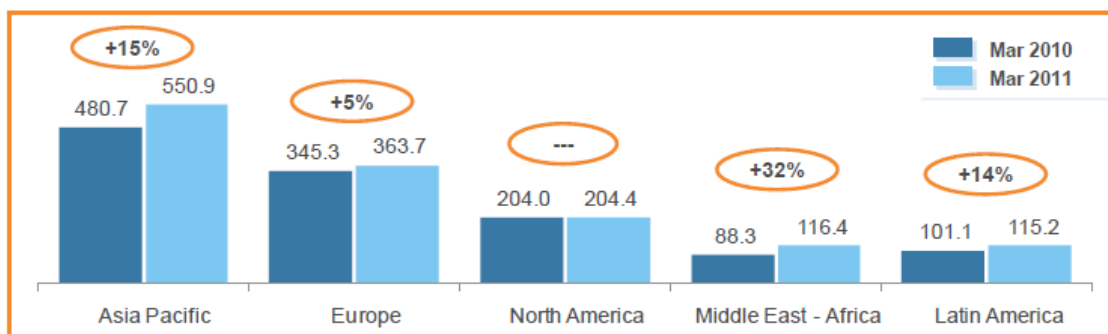
El estudio “State of The Internet with a Focus on Argentina”, realizado por la consultora Comscore en Mayo del 2010, muestra la realidad de Internet actualmente en Latinoamérica y Argentina.

Tipos de audiencia, hábito de consumo, categoría de uso y la importancia de los canales sociales como influencia en la decisión de compra de productos y servicios son algunos de los aspectos más importantes que se muestran a continuación.

Crecimiento de audiencia online en Latinoamérica:

- Claro aumento mundial de la audiencia online.
- Mientras Estados Unidos no creció en el período 2010-2011, Asia Pacífico y Latinoamérica fueron las dos regiones con mayor crecimiento de usuarios conectados en el mundo.
- El crecimiento en Latinoamérica involucra a su vez un cambio en el entorno de conectividad: de lugares compartidos al uso de internet desde casa o trabajo.

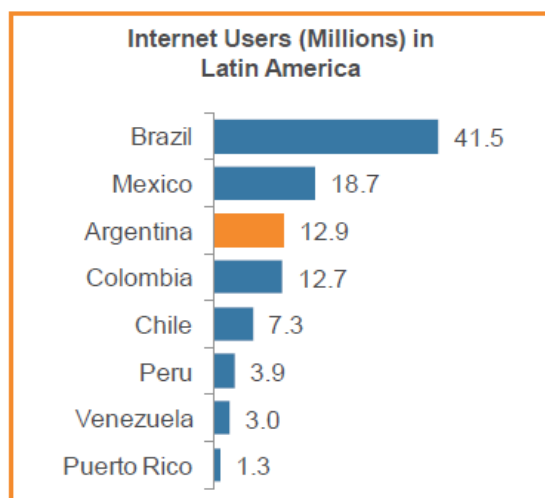
Gráfico 2: Crecimiento de audiencia online



Fuente: comScore Media Metrix

Argentina se encuentra entre los países latinoamericanos con mayor cantidad de usuarios de Internet: 12.9 millos de usuarios.

Gráfico 3: Usuarios de Internet en Latinoamérica (en millones)

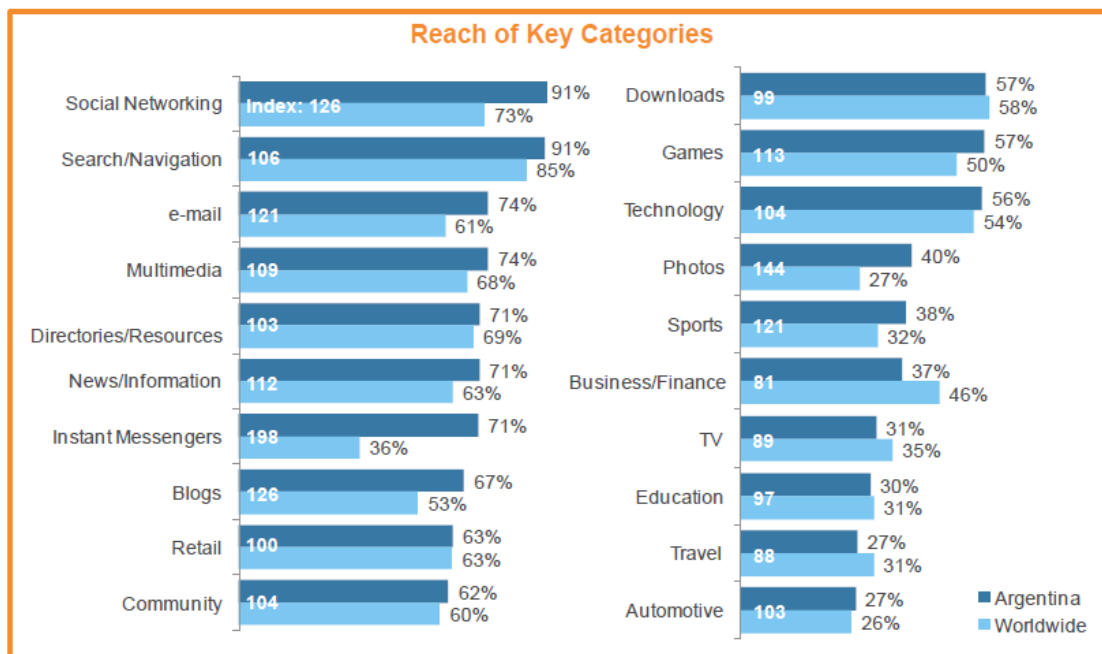


Fuente: comScore Media Metrix

Principales categorías de uso de Internet en Argentina y el mundo:

- El uso de plataformas de Networking (redes sociales) al igual que las búsquedas en internet involucran al 91% de la población de usuarios en Argentina.

Gráfico 4: Principales categorías



Fuente: comScore Media Metrix

9 de cada 10 usuarios de internet en Argentina visitan algún sitio web de Social Networking:

- Entre el 2010 y el 2011 se ve un incremento del 12% de usuarios en Redes sociales en Argentina. Esta categoría sigue siendo la primera al momento de utilizar Internet para el mercado local, ubicándose tercera en Latinoamérica, después de Perú y Chile.

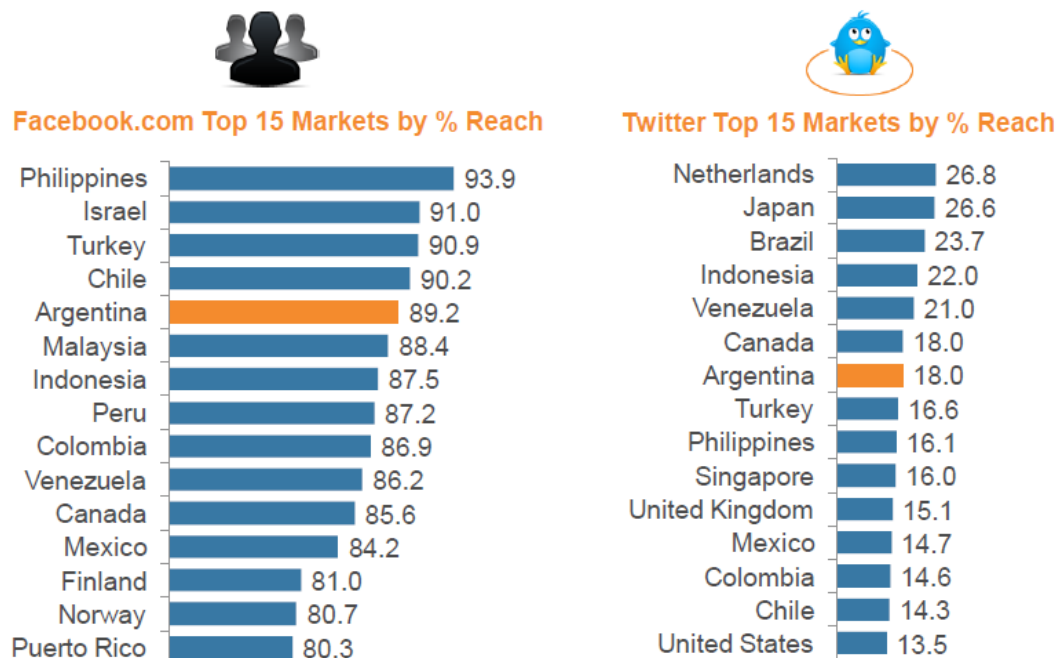
Gráfico 5: Países que dedican mayor y menor cantidad de tiempo conectados a Redes Sociales



Fuente: comScore Media Metrix

Argentina se encuentra quinto dentro de los países con mayor penetración en Facebook y séptimo en Twitter:

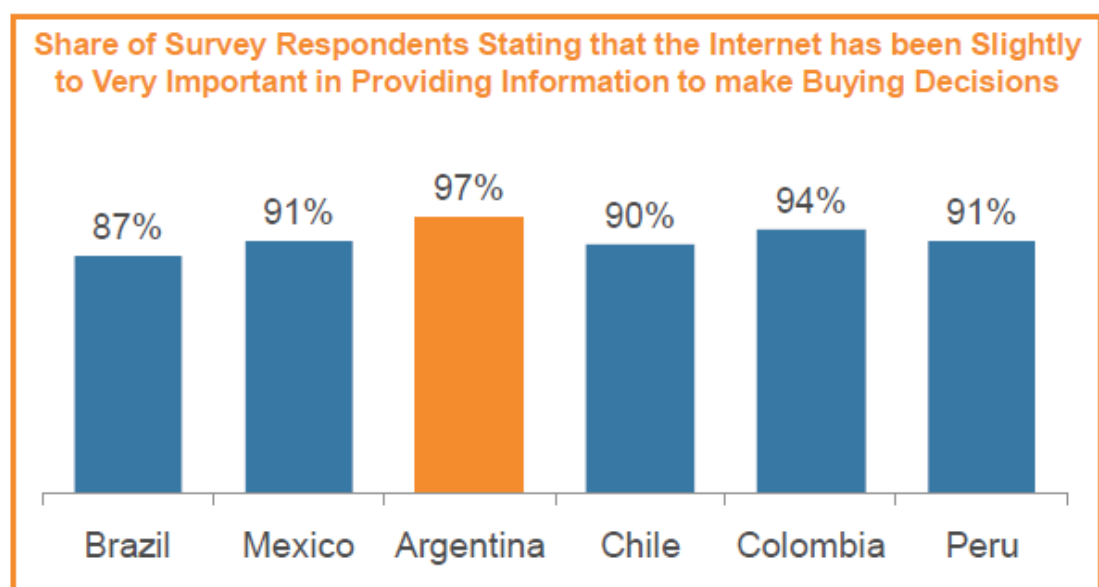
Gráfico 6: Países con mayor penetración en Facebook y Twitter



Fuente: comScore Media Metrix

En una encuesta sobre la influencia de Internet como fuente de información para las decisiones de compra, Argentina muestra que el 97% de los usuarios utilizan este medio para dicho fin.

Gráfico 7: Porcentaje de encuestados que indica que Internet ha sido un poco o muy importante en el suministro de información para tomar decisiones de compra.



Fuente: comScore Media Metrix

Principales categorías por porcentaje de tiempo gastado Enero 2011 vs. Enero 2010

Audiencia Total Argentina, Edad 15+ - Ubicaciones* Hogar & Trabajo

Fuente: comScore Media Metrix

En el siguiente gráfico se muestran porcentajes de los diferentes usos del tiempo online de la audiencia argentina.

Entre el año 2010 y 2011 mientras que portales, mensajería instantánea e incluso el uso de e-mails tuvo una baja del tiempo total, las redes sociales vieron un incremento del 12.6% dentro del tiempo total que las personas pasan conectadas a Internet.

Gráfico 8: Principales categorías por porcentaje de tiempo destinado en Internet

Portales	38,6%	29,0%	-9,7%
Redes Sociales	15,2%	27,8%	12,6%
Mensajería Instantánea	26,2%	19,6%	-6,6%
Entretenimiento	7,7%	8,1%	0,5%
E-mail	9,2%	7,1%	-2,1%

Fuente: comScore Media Metrix

En la siguiente muestra realizada en el mes de Abril de 2011, se observan los sitios web de mayor audiencia argentina. Se observa la importancia de sitios sociales (google sites, facebook) y se destaca nuevamente Facebook: primero en promedio de tiempo de visita por usuario.

Visitantes únicos – Argentina. Abril 2011**Total Argentina Internet Audience*, Age 15+Home & Work Locations**

Fuente: comScore Media Metrix

	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Minutes per Visitor
Total Internet : Total Audience	12,991	100.0%	1,614.9
MicrosoftSites	12,353	95.1%	409.0
Google Sites	12,256	94.3%	181.0
Facebook.com	11,504	88.6%	527.8
Yahoo! Sites	8,942	68.8%	36.4
Grupo Clarin	5,989	46.1%	56.8
Taringa.net	5,981	46.0%	26.4
MercadoLibre	5,329	41.0%	43.2
WikimediaFoundationSites	5,319	40.9%	10.3
Terra - Telefonica	4,976	38.3%	10.6
Grupo La Nacion	4,263	32.8%	22.6

Fuente: comScore Media Metrix

V. REALIDAD LOCAL: PRESENCIA Y ACCIONES EN MEDIOS SOCIALES DE DESTINOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

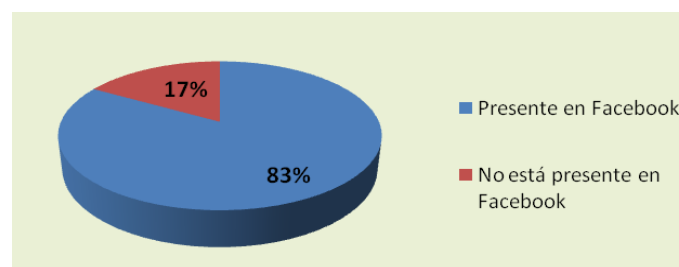
Durante el trabajo de campo realizado se analizaron distintas variables que permitieran mostrar la presencia y acciones que destinos de la Provincia de Buenos Aires realizan actualmente en medios sociales online.

Los medios seleccionados fueron aquellos de mayor penetración entre la audiencia argentina, y de importantepotencial en referencia a la promoción y comunicación de destinos (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr)

El muestreo fue llevado a cabo desde el día 25/7/2011 al 4/8/2011, relevando variables cuantitativas que permitieran conocer presencia y buenas prácticas en el uso de los canales elegidos. Por otro lado se realizaron observaciones cualitativas que permitieran establecer una aproximación a las acciones cotidianas de los destinos y problemas o uso indebido de la herramienta. De allí se obtuvo que:

De los 24 destinos relevados, el 83% se encuentra presente en Facebook.

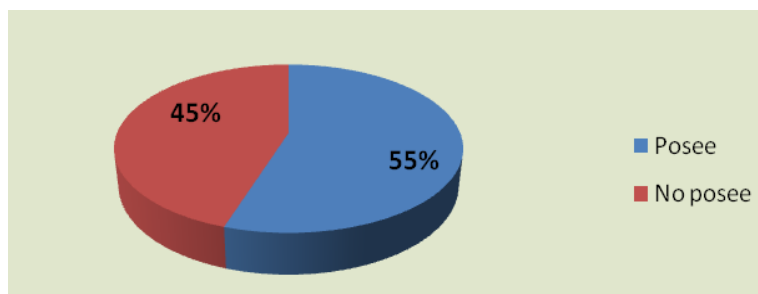
Gráfico 9: Presencia en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, sólo el 55% de los destinos permite acceder a este canal desde el sitio Web oficial. Por lo que se dificulta encontrar el espacio oficial del organismo local de turismo si se realiza la búsqueda desde el mismo medio (Facebook) debido al gran número de perfiles y páginas creadas por usuarios independientes.

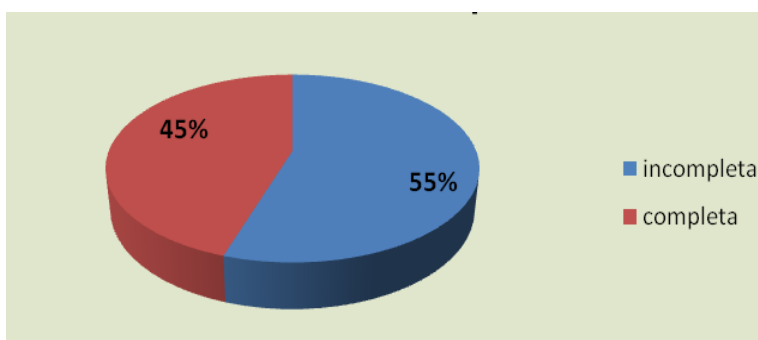
Gráfico 10: Acceso desde el sitio web



Fuente: Elaboración propia.

La información de perfil permite al usuario saber quién gestiona dicho espacio. Se determina que un perfil tiene su información de contacto completa cuando aparecen campos como: sitio web, teléfono, descripción del espacio, dirección física. De esta manera el visitante encuentra una referencia (además del nombre) que le permita saber que ese espacio es manejado por un organismo público a cargo.

Gráfico 11: Información del perfil



Fuente: Elaboración propia.

Es posible crear 3 tipos de perfiles en Facebook: usuario, fan page o grupo. Cada uno de ellos se orienta a un específico, por lo que la gestión será diferente al igual que las posibilidades y limitaciones.

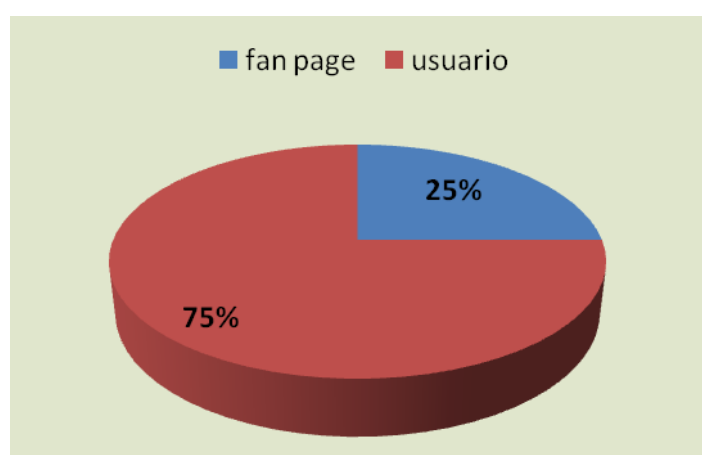
En el caso de destinos o empresas que desean estar presentes en la Red con fines promocionales y de comunicación, la página de fans o “fan page” es el formato que correspondiera tener, debido a las siguientes razones (Incatrade.com):

1. La página es indexada por los buscadores (aparecer en Google, Yahoo, Bing)
2. Las páginas en Facebook son visibles a todo el mundo (el perfil de un usuario sólo puede ser visto por las personas autorizadas o por los amigos de la persona autorizada.)
3. Las páginas en Facebook pueden tener un número ilimitado de fans (En el caso de los perfiles de usuarios o grupos solo se permiten 5,000 contactos.)

4. Los interesados pueden unirse a la Página en Facebook sin requerir confirmación
5. Pueden mandar actualizaciones de contenido a todos los fans
6. Puede personalizar la página de fans con aplicaciones.
7. Las publicaciones aparecen en la página de inicio de los fans, en las Noticias y Titulares, tal como cualquier publicación de un amigo.
8. Se evita muchas acciones de “spam” que puedan resultar molestas para los usuarios.

En los casos analizados, sólo el 25% de los destinos posee una fan page, mientras que el resto utiliza el perfil de usuario (persona) como espacio dentro de la Red.

Gráfico 12: Perfil de Facebook

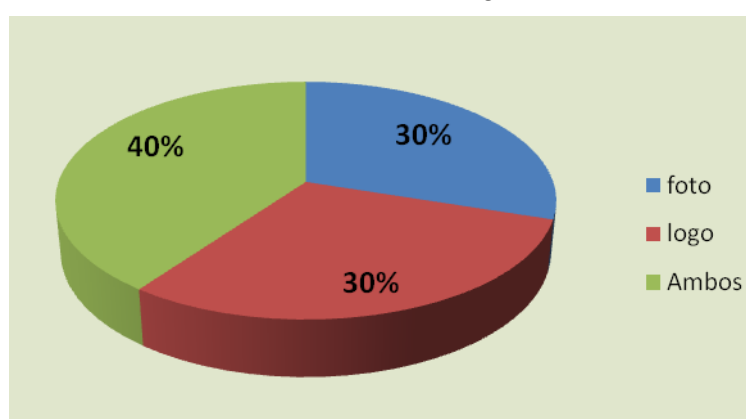


Fuente: Elaboración propia.

Sobre la identidad gráfica, si se toma como ejemplo de buenas prácticas casos exitosos, en general se utiliza como imagen de perfil una foto que represente al destino más logo o imagen de marca.

El 40% de la muestra realiza esta práctica, mientras que el 60% opta por sólo foto o logo del destino.

Gráfico 13: Identidad gráfica

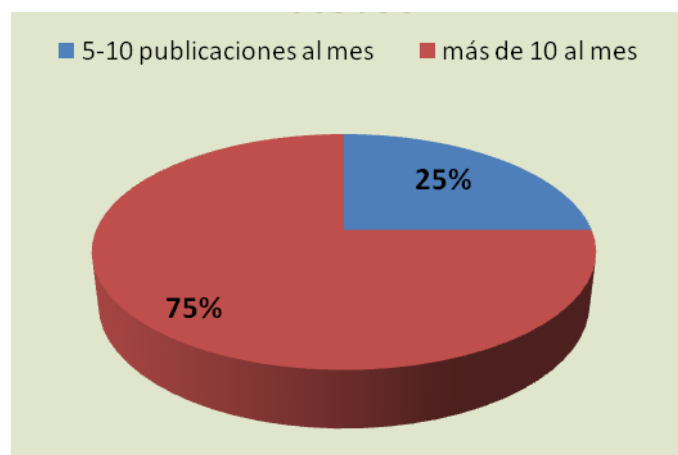


Fuente: Elaboración propia.

El promedio de fans/amigos (seguidores del canal de cada destino) es de **2.225 usuarios**. Analizando la penetración de este canal en la audiencia Online de Argentina, se está hablando de un número bajo de público al cual se llega por este medio.

En general (75%) los destinos utilizan el medio para comunicar distintos mensajes y tipo de contenido.

Gráfico 14: Frecuencia de publicaciones en Facebook

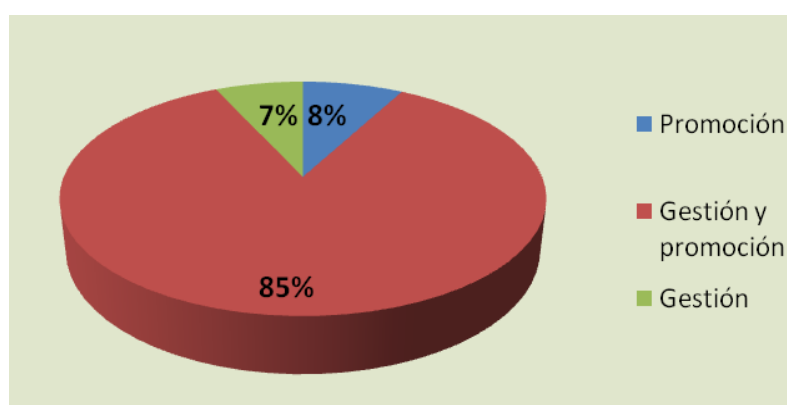


Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo es importante conocer cuál es el uso o fin que se le da a este espacio, y determinar a quién está dirigido.

El 85% de los casos utiliza su perfil en Facebook para promocionar el destino (eventos, lugares, atractivos) y comunicar acciones de gestión (obras, presencia en ferias, convenios, etc). Lo cual lleva a plantear cuál es el público objetivo al que se dirige y si el contenido le genera a éste algún valor (el interés del visitante seguramente será distinto al del residente local)

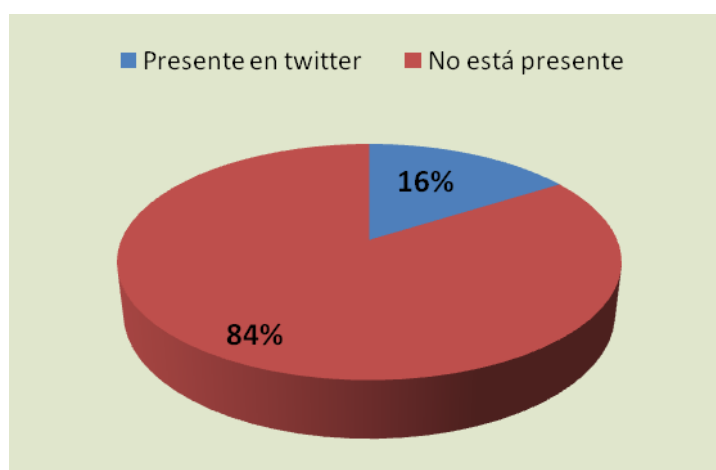
Gráfico 15: Utilización del canal



Fuente: Elaboración propia.

La red *twitter*, con menor penetración en el país, muestra una tendencia de crecimiento considerable. Sin embargo, es incipiente la presencia de destinos en este canal.

Gráfico 16: Utilización del canal



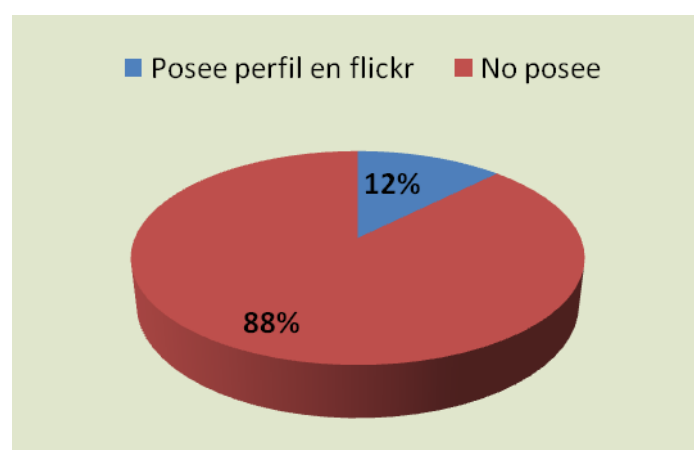
Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en Facebook, el promedio de seguidores de los destinos con presencia en este canal es bajo: **648 usuarios**.

Flickr es un canal dirigido a un segmento específico: personas interesadas en la fotografía. Es un medio que muchos destinos utilizan para mostrar lugares, atractivos y eventos y principalmente para motivar a ese segmento en generar contenido fotográfico que luego pueda replicarse y ser utilizado como medio de promoción.

En los casos estudiados, sólo el 12% de los municipios está presente en esta red con fines de promoción turística.

Gráfico 17: Presencia en Flickr



Fuente: Elaboración propia.

Por último *Youtube* (principal canal online de videos y 2do buscador mundial más importantes, luego de Google), a sea como canal multimedial dónde poder compartir videos de forma vertical y horizontal (permitir que visitantes muestren sus experiencias) o para posicionar al destino en las búsquedas web, representa un potencial de promoción muy importante para destinos. Sólo el 8% de los destinos analizados utiliza el canal.

Gráfico 17: Presencia en YouTube



Fuente: Elaboración propia.

VI. OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES

Analizando las acciones que los destinos llevan a cabo en los medios sociales online, se observa que los destinos reconocen el valor de los mismos (principalmente Facebook) y saben que deben estar presentes en ellos. Sin embargo, y en referencia a esto, surgen a la luz cuestiones que aún la mayoría de los destinos no definen claramente; más precisamente con qué comunicar, a quién y de qué manera hacerlo.

Qué comunicar: Internet no deja de ser un canal a través del cual circulan mensajes en forma de impulsos. No es un fin en sí mismo, pero sí el soporte para comunicarse viajeros con Industria, y viceversa. El problema radica en asegurarse que **se hable el mismo idioma con los turistas**. Muchas veces la “alfabetización digital” realizada por los viajeros no ha sido aún asumida por quienes deben darles el servicio o destinos, y eso provoca *incomunicación*.

Las personas siempre buscaron información antes de un viaje y contaron su experiencia a amigos y familiares a su regreso, hoy sucede exactamente lo mismo con dos pequeñas diferencias: la primera está en los canales a través de los cuales se cuenta dicha experiencia, y el impacto que puede llegar a tener no sólo sobre las personas del entorno o red, sino además, sobre personas que no se conocen y que pueden acceder a esa información.

La segunda diferencia es la posibilidad de introducir el concepto “live” en la experiencia del viajero. Esto se traduce en que sea capaz de narrar su experiencia y

transmitirla a través de diferentes canales con un nivel muy alto de detalle, en el mismo momento en el que todo está sucediendo. (Minube, 2011)

Por lo tanto, los destinos deben definir qué es lo que buscan generar a través de dicho canal y a partir de allí adaptar el mensaje a los nuevos canales online.

A quién: Los destinos aún no definen cuál es el público al cuál orientar estos canales. De los casos analizados la mayoría utiliza su perfil para comunicar noticias referidas a la gestión (mensaje de interés para residentes y la prensa) al mismo tiempo que promocionan un atractivo (de interés para turistas y potenciales visitantes). Este tipo de acciones puede generar que ninguno de los públicos (locales, prensa y/o turistas) se sienta identificado o interesado por el contenido.

De qué manera: Los datos cuantitativos relevados muestran usos indebidos de las herramientas. La mayoría de los destinos poseen perfil de usuario, incurriendo en problemas de spam, dificultad en la gestión de contenidos y limitaciones en el uso de la herramienta. Esto entorpece las buenas prácticas y, nuevamente, genera molestias en el público al cual se busca llegar.

Asimismo, la monotonía en los mensajes provoca un desinterés por “seguir” o recibir notificaciones de ese destino. En general, se nota la falta de interacción generando una comunicación vertical y perdiendo la oportunidad de escuchar, hacer participar y despertar la atención de potenciales visitantes por saber más y vincularse con un lugar.

No se trabaja sobre experiencias, vivencias y emociones como herramientas de motivación de potenciales visitantes. Tampoco se utilizan canales multimediales para compartir contenidos audiovisuales.

VI.1. La voz la tienen otros

Se ve en los distintos medios sociales relevados una gran presencia de páginas y perfiles sobre los destinos que están bajo la gestión de visitantes, empresas y locales. Es decir, las personas comparten información, conversan y escuchan lo que otras personas tienen para decir sobre un lugar. Sin embargo, en dichos casos la gestión no está a cargo de los responsables de cada dirección de turismo, dificultando la intervención y gestión sobre el contenido que pueda aparecer.

Se puede concluir que:

- El Social Media Marketing (SMM) no es un tema tecnológico, es un tema de **personas** y de **marketing**. Y el contenido sigue siendo el rey.
- Las personas viajan no sólo para vivir experiencias, sino también para **contarlo**. Hay que dar al destino un **perfil social**.
- Crear puertas de entradas. Una adecuada estrategia de Social Media debe **atacar cada medio social** en que nuestros usuarios se encuentren, y siempre con **acciones coordinadas**.
- Se debe estar preparado para **hablar** con el usuario en **cualquier lugar**, en **cualquier idioma**, con **cualquier herramienta** y siempre **en el territorio que él domina**.
- Para obtener la atención del turista ya no basta con hablarle; es necesario pensar en **nuevas formas de comunicar** el destino y poner énfasis en su **capacidad para proveer de experiencias únicas y auténticas**.

- Es necesario **concebir el destino y su riqueza centrada en la persona** y su capacidad para relacionarse con el destino, de forma tal de lograr que el visitante se **involucre, lo cuente y comparta**.
- Es fundamental contar con responsables de comunidades (*Community Managers*). Los destinos **deben intervenir en el dialogo** que se genere. Para lograr esto de forma exitosa será necesario comprender cuáles son las herramientas más convenientes y **saber comunicarse con los usuarios**.
- Monitorear permanentemente la web, para saber qué se dice del destino y estar presente siempre que haga falta decir algo. Los destinos ya no son los únicos que determinan el contenido que existe en Internet: los usuarios son quienes lo crean y comparten y **será necesario conocer qué involucra este intercambio**.
- Ganarse al viajero implica trabajar aspectos emocionales que van más allá de las reglas de mercado o de las guerras de precios o el posicionamiento en Internet. El poder de recomendación del viajero ganado emocionalmente es mucho mayor. (Minube, 2011)
- El nuevo viajero quiere sentir, y el sector turístico debe entender a Internet como un canal para trasladar sensaciones y experiencias al viajero. (Minube, 2011)
- Las empresas y profesionales acostumbrados a una comunicación vertical, deben cambiar a una horizontal donde se escuche al cliente, se gane su confianza, se entiendan sus necesidades y preferencias.

VII. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

ALZA M. Y CRAVERO S. (2009); *“La comunicación de destinos en tiempos de Social Media Marketing. El uso turístico del patrimonio como recurso para el desarrollo local”*. La Plata, LINTA, CIC. Edición en soporte CD. ISBN 978-987-1227-05-1

AMADEUS (2010); “Los Nativos Digitales y los viajes del mañana: ¿Cómo viajará en el futuro la nueva generación?”

[http://www.amadeus.com/CorpWeb/LATAM_KC.nsf/Id/30FD0226ADFDCC79802577A000697313/\\$File/Nativos_Digitales_Spanish.pdf](http://www.amadeus.com/CorpWeb/LATAM_KC.nsf/Id/30FD0226ADFDCC79802577A000697313/$File/Nativos_Digitales_Spanish.pdf)

COMSCORE (2011); “El estado de Internet en Argentina”

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_State_of_the_Internet_in_Argentina

INCATRADE.COM; “Facebook: Perfil de usuario Vs Página de fans Vs Grupos”

<http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-internet/generar-traffic/facebook-perfil-usuario-vs-pagina-de-fans-vs-grupos/>

KAPLAN ANDREAS M., HAENLEIN MICHAEL (2010); “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.” Business Horizons, Vol. 53.

MINUBE (2011); Libro Blanco de los viajes www.segittur.es/content/download/1727/10057

TOM PICK’S EN WEBBIQUITY | B2B MARKETING BLOG (2009); “The Four C’s of Social Media Marketing”

<http://webbiquity.com/social-media-marketing/the-four-cs-of-social-media-marketing/>